

— ВИКТОРИЯ КАБАНЕЦ —

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА

Как соединить контент, партнёрский маркетинг,
цифровые продукты и онлайн-продажи
в одну работающую стратегию

*Больше,
чем просто
идеи —
это пошаговый
план к реальному
доходу*



СОЗДАВАЙ
КОНТЕНТ
С ЦЕЛЬЮ



ПРИВЛЕКАЙ
АУДИТОРИЮ



СТРОЙ
ДОВЕРИЕ



ИСПОЛЬЗУЙ
ПАРТНЁРСКИЕ
ПРОГРАММЫ



ПРОДАВАЙ
ЦИФРОВЫЕ
ПРОДУКТЫ



АВТОМАТИЗИРУЙ
И МАСШТАБИРУЙ

90-ДНЕВНАЯ СТРАТЕГИЯ

ОТ ПЕРВОГО
КОНТЕНТА
ДО СТАБИЛЬНЫХ
ПРОДАЖ

*Create
Plan
Post
Earn
Repeat*



CONTENT MARKETING
AFFILIATE MARKETING
DIGITAL PRODUCTS
ONLINE SALES
FREEDOM LIFESTYLE



Виктория Кабанец

**ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ
КАК СИСТЕМА**

«Автор»

2026

Кабанец В. В.

**ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА / В. В. Кабанец —
«Автор», 2026**

Цифровой маркетинг работает лучше всего не как набор отдельных инструментов, а как единая система. Контент привлекает внимание, трафик приводит нужных людей, доверие снижает сомнения, предложение показывает ценность, а воронка превращает интерес в покупку. В этой книге вы узнаете, как соединить контент-маркетинг, социальные сети, партнёрские программы, цифровые продукты, email-маркетинг, SEO и онлайн-продажи в понятную стратегию. Внутри — практические схемы, примеры, метрики, шаблоны, способы автоматизации и 90-дневный план построения собственной системы цифрового маркетинга. Книга подойдёт начинающим предпринимателям, авторам цифровых продуктов, экспертам и тем, кто хочет системно развивать онлайн-доход.

© Кабанец В. В., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Перед началом	6
Содержание	7
Введение. Почему отдельные инструменты не дают систему	8
1. Карта цифрового маркетинга	9
Пять уровней системы	10
Диагностика	11
2. Целевая аудитория без фантазий	12
Сильный портрет строится вокруг ситуации	13
Мини-пример	14
3. Позиционирование: что именно вы хотите занять в голове клиента	15
Формула	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Виктория Кабанец

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

КАК СИСТЕМА

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

КАК СИСТЕМА

Как соединить контент, партнёрский маркетинг, цифровые продукты и онлайн-продажи в одну работающую стратегию

Практическое руководство: трафик → доверие → предложение → продажа → повторная продажа

Виктория Кабанец

Перед началом

Цифровой маркетинг часто изучают кусками: отдельно контент, отдельно социальные сети, отдельно реклама, отдельно партнёрские программы. В результате новичок знает много терминов, но не понимает, как соединить всё в одну систему, которая ведёт человека от первого контакта до покупки.

Эта книга построена иначе. Мы будем смотреть на маркетинг не как на набор инструментов, а как на маршрут клиента. Любой инструмент имеет смысл только тогда, когда ясно, какую задачу он решает на этом маршруте.

Книга носит образовательный характер. Она не гарантирует конкретный доход и не заменяет юридические, налоговые или финансовые рекомендации. Результаты зависят от рынка, продукта, спроса, качества исполнения, бюджета, навыков и последовательности действий.

Главная идея: сильный цифровой маркетинг — это не больше контента. Это меньше хаоса и больше связи между каждым шагом.

Содержание

Введение. Почему отдельные инструменты не дают систему

1. Карта цифрового маркетинга
 2. Целевая аудитория без фантазий
 3. Позиционирование: что именно вы хотите занять в голове клиента
 4. Оффер как центр системы
 5. Контент-маркетинг: что публиковать и зачем
 6. Контент-воронка: от холодного просмотра к покупке
 7. Трафик: органический, поисковый, партнёрский и платный
 8. Социальные сети как канал, а не бизнес-модель
 9. SEO и поисковое намерение
 10. Lead magnet и сбор контактов
 11. Email-маркетинг: актив, который принадлежит вам
 12. Партнёрский маркетинг внутри системы
 13. Собственные цифровые продукты
 14. Простая воронка продаж
 15. Страница продаж и конверсия
 16. СТА: как переводить внимание в действие
 17. Аналитика без сложных панелей
 18. Почему трафик есть, а продаж нет
 19. Retargeting, повторные касания и догрев
 20. Повторные продажи и продуктовая лестница
 21. Контент repurposing: один материал — десять активов
 22. Автоматизация без превращения бизнеса в робота
 23. Маркетинг с маленьким бюджетом
 24. Что делегировать, а что понимать самому
 25. 90-дневная система цифрового маркетинга
- Бонус. Шаблоны, формулы и недельный dashboard
- Заключение. Система сильнее отдельного канала

Введение. Почему отдельные инструменты не дают систему

Можно регулярно вести Instagram и не продавать. Можно иметь сайт и не получать трафик. Можно покупать рекламу и терять деньги. Можно участвовать в партнёрских программах, но не получать комиссий. Проблема часто не в самом инструменте, а в том, что он работает отдельно от остальных.

Цифровой маркетинг начинается с вопроса: что должно произойти после того, как человек впервые увидел вас? Если ответа нет, просмотры превращаются в цифру тщеславия. Система появляется, когда каждый контакт ведёт к следующему логичному шагу.

Контент → внимание → интерес → доверие → действие → покупка → повторная покупка.

Это не обязательно сложная воронка с десятью сервисами. На старте система может состоять из одного канала контента, одной страницы, одного предложения и одного способа оплаты. Сложность не равна эффективности.

1. Карта цифрового маркетинга

Перед инструментами нужна карта. Она показывает, где человек находится сейчас и что должно произойти дальше.

Пять уровней системы

Видимость — человек вообще узнаёт, что вы существуете.

Релевантность — он понимает, что тема касается его проблемы.

Доверие — он видит компетентность, ясность и последовательность.

Предложение — он понимает, что именно можно купить и зачем.

Удержание — после покупки есть причина остаться, вернуться или рекомендовать.

Если продажи слабые, не нужно менять всё. Сначала определите, на каком уровне ломается путь.

Диагностика

Сигнал

Вероятная проблема

Что проверить

Мало просмотров

Видимость

Канал, SEO, частоту, дистрибуцию

Просмотры есть, реакции слабые

Релевантность

Темы, аудиторию, формулировки

Есть интерес, нет кликов

Доверие/СТА

Доказательства, ясность следующего шага

Есть клики, нет покупок

Оффер/страница

Цена, ценность, риски, описание

Покупают один раз и исчезают

Удержание

Следующий продукт, email, качество результата

2. Целевая аудитория без фантазий

Фраза «женщины 25–45 лет, интересующиеся саморазвитием» почти бесполезна для маркетинга. Возраст редко объясняет, почему человек покупает. Намного важнее ситуация, в которой он находится.

Сильный портрет строится вокруг ситуации

Что случилось прямо сейчас?

Что человек уже пробовал?

Что его раздражает в существующих решениях?

Какой результат он хочет получить быстрее всего?

Что мешает ему купить или начать?

Какими словами он сам описывает проблему?

Маркетинг становится сильнее, когда вы используете язык клиента, а не терминологию автора.

Мини-пример

Слабая аудитория: «люди, которые хотят зарабатывать онлайн». Сильнее: «новички, которые уже пробовали публиковать контент, но не понимают, как превратить просмотры в первое предложение и продажу».

3. Позиционирование: что именно вы хотите занять в голове клиента

Позиционирование — это не логотип и не цвет бренда. Это короткий ответ на вопрос: почему человек должен запомнить именно вас среди десятков похожих вариантов?

Формула

Я помогаю [кому] получить [конкретный результат] с помощью [подход] без [главное препятствие].

Например: «Я помогаю начинающим авторам цифровых продуктов создать простую систему продаж без большой аудитории и сложной рекламы».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.